КОДЕКС НА ПОВЕДЕНИЕ

RURAL VOICES 2030

ЗА ПРОЕКТА

ГЛАСОВЕ ОТ СЕЛСКОСТОПАНСКИТЕ РАЙОНИ 2030?

Опазването на почвите и равенството между половете са тясно свързани. Ерозията, запечатването, замърсяването с химикали и загубата на плодородие засягат почвите по целия свят. Това застрашава производството на храни и околната среда. Жените участват по-рядко в решенията относно опазването на почвите, притежават по-малко земя и имат по-малка възможност да инвестират в по-устойчиво земеделие.

„Селски гласове 2030“ е международно сътрудничество от 13 организации, обединени за системна промяна чрез справяне с деградацията на земите и овластяване на жените. Ние се присъединяваме към младежите от селските райони по пътя към устойчиви общности, които приемат здравето на почвата и равенството между половете. Докато се учим един от друг, ние подчертаваме потенциала на нашите селски реалности и заедно повишаваме техните ценности.

Целеви групи:

„Селски гласове 2030“ е насочена към младежите от селските райони (на възраст 16-30 години) в Европа и им помага да се образоват по въпросите на деградацията на почвите и равенството между половете. Чрез свързването на младежите от селските райони на Европа, които са много по-малко насочени към образователните програми за развитие, с връстници от глобалния юг, се добавя по-широк обхват към проблемите..



Цели на проекта и планирани дейности:

Селски гласове 2030“ има за цел да разработи най-адекватния образователен подход за ангажиране на младите хора в селските райони и образователните множители с темите за опазване на почвите и равенство между половете, като ги включи активно в процеса на създаване на този подход. Той ще бъде разработен чрез:

- интервюта с целеви групи в селските райони
- събиране на казуси за деградацията на земята и нейната връзка с неравенството между половете
- събиране на най-добри практики в образованието
- разработване на социални медии и видео съдържание, насочено към селската аудитория
- диалогови събития в селските райони с участието на експерти и младежи от глобалния юг, свързани с фестивали в селските райони

- разработване на учебни материали и предоставяне на обучения за младежи от селските райони, както и сесии за работа в мрежа, обучение на обучители и провеждане на онлайн отворени курсове за образователни мултипликатори
- публикуване на покани за предложения за получатели на субсидии и провеждане на обучения за тях
- организиране на мрежови конференции
- провеждане на медийна работа: инфографики, информационни листове и прессъобщения
- организиране на застъпнически дейности, например разпространение на посланието до политиците на национално и европейско ниво чрез политически документи



Организации партньори в проекта:

- Association Organic Gardens for Education (Slovenia)
- Associated Fund of Andalusian Municipalities for International Solidarity (Spain)
- Buy Responsibly foundation (Poland)
- Comune di Foligno (Italy)
- FINEP - forum for international development + planning (Germany)

- Hellenic National Youth Council (Greece)
- Hungarian Baptist Aid (Hungary)
- Instituto Marquês de Valle Flôr (Portugal)
- Open Education Centre Foundation (Bulgaria)
- Punto.Sud (Italy)
- Stichting Slow Food Youth Network (Netherlands)
- Strategic Youth Network for Development (Ghana)
- Südwind Verein für Entwicklungspolitik und globale Gerechtigkeit (Austria)



Времетраене на проекта: 01.01.2024 - 31.12.2027



Финансиране:

Проектът „Селски гласове 2030“ е съфинансиран от Европейския съюз. Съдържанието му е единствена отговорност на проекта „Селски гласове 2030. Ангажиране на млади граждани от селските

райони на Европа в подход, отчитащ равенството между половете, към опазването на почвите“ и не отразява непременно гледните точки на Европейския съюз.

Съдържание

1. Въведение 8

3. Изображения и визуална етика — Подробни насоки 22

4. Етично използване на истории 24

5. Комуникиране на сложни теми — Приложни насоки 26

6. Език и рамкиране — Разширени примери 27

7. Комуникация с участието на обществеността 28

8. Дигитална комуникация — Практически сценарии 29

9. Офлайн ангажираност — Примери 31

10. Оценка на етичния риск 32

11. Измерване на етичното въздействие 33

12. Обучение и изграждане на капацитет 34

13. Управление и отчетност 35

14. Непрекъснато обучение 36

15. Окончателен ангажимент 37



Кодекс на поведение

Гласове от селските райони 2030

1. Въведение

1.1 Защо етичната комуникация е важна?

Комуникацията играе ключова роля във формирането на начина, по който обществата разбират сложни проблеми като селския живот, изменението на климата и социалните неравенства. Начинът, по който тези теми се представят чрез медиите, образованието и публичния дискурс, влияе не само върху индивидуалните възприятия, но и върху колективните нагласи. Разказите имат силата да насочват общественото мнение, да определят политическите приоритети и да влияят върху разпределението на ресурсите и финансирането. Когато комуникацията е обмислена и приобщаваща, тя може да насърчи осведомеността, емпатията и информираното вземане на решения.

Когато обаче комуникацията е лишена от нюанси, контекст или културна чувствителност, тя може да има непредвидени негативни последици. Тя може да засили съществуващите стереотипи, да разпространи дезинформация или да задълбочи разделенията между различните социални групи. В някои случаи тя може също да подкопае общественото доверие в институциите или да изключи перспективите и опита на тези, които са най-пряко засегнати от тези проблеми. Следователно осигуряването на точна, балансирана и приобщаваща комуникация е от съществено значение за насърчаване на по-справедливи и ефективни отговори на обществените предизвикателства.

„Селски гласове 2030“ признава комуникацията както като стратегически инструмент, така и като етична отговорност. Този Кодекс гарантира, че разказването на истории, застъпничеството и дейностите по работа с обществеността

допринасят за информиран дебат, взаимно уважение и социална промяна.1.2 Guiding Approach

Този Кодекс се основава на три стълба:

1. Етика — защита на достойнството, правата и справедливостта

2. Точност — обосноваване на посланията с доказателства и контекст

3. Ангажираност — насърчаване на участието и диалога

Ключови терминологични разграничения

● КЛИМАТИЧНА АДАПТАЦИЯ

Корекции в системи или практики за намаляване на вредите от климатичните въздействия.



- **СМЕГЧАВАНЕ НА ПРОМЕНИТЕ В КЛИМАТА**
  Действия, които намаляват емисиите на парникови газове.



- **РАВНОПОСТАВЕНОСТ НА ПОЛОВЕТЕ**
  Равни права, отговорности и възможности за различните полове.



- **РАВНОПОСТАВЕНОСТ НА ПОЛОВЕТЕ**

Справедливост в отношенията и постиганите резултати, признаване на различните нужди и стартови позиции на различните полове.



- **СЕЛСКОСТОПАНСКИ РАЙОНИ**

Региони, характеризиращи се с по-ниска гъстота на населението и различни икономически структури, често включващи селско стопанство или дейности, базирани на ресурси.



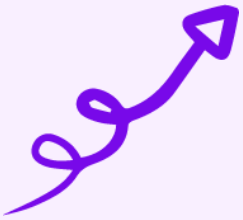
- **ГРАДСКИ РАЙОНИ**

По-плътно заселени области с концентрирани услуги, инфраструктура и икономическа дейност.



ТЕРИТОРИАЛНО СБЛИЖАВАНЕ

- Политики и практики, насочени към балансирано развитие на регионите.



2. Ключовите ценности в действие

2.1 Зачитане на достойнството — Какво означава това?

Уважението е нещо повече от избягване на вреда. То означава да представяме индивидите като пълноценни човешки същества със свобода на действие, знания и стремежи.

Практически пример

Вместо:

„Фермери, борещи се за оцеляване“

Използвайте:

„Фермери, адаптиращи практиките си към променящите се климатични условия“

Втората формулировка признава устойчивостта и избягва представянето на хората като пасивни жертви..



Първи случай — Уважително представителство

Сценарий

Екип по проект създава фотоизложба за заетостта на младежите в селските райони.

Риск

Избирането само на изображения на изоставени села може да засили наративите за упадък.

Добра практика

Включете изображения на предприемачество, общностни инициативи и ежедневието, наред с предизвикателствата.

Резултат

Изложбата отразява както структурни проблеми, така и местни иновации.

2.2 Равенство и включеност — Всекидневно прилагане

Равенството в комуникацията означава осигуряване на разнообразие в това кой е видим и чут.

Контролен списък за екипите

● Представени ли са множество полове?

● Включени ли са различни възрастови групи?

● Отразяват ли визуалните материали етническото и социалното разнообразие?

Изобразени ли са хората в различни роли (не само традиционни)?



Втори случай — Приобщаващо разказване на истории

Сценарий

Видеоклип за устойчиво земеделие включва само мъже фермери.

Действие

Включете интервюта с жени фермери, лидери на кооперации и млади стажанти.

Резултат

Разказът отразява реалното разнообразие и избягва засилване на половите предразсъдъци.

Казуси за разказване на истории[1]



Казус 1: #metoo е брилянтен пример за история, която се разпространява толкова бързо чрез лесен слоган на кампанията и хаштаг. Концепцията, че много жени, претърпели сексуално насилие и изнасилване, все още не са проговорили, е обобщена толкова просто в една кратка фраза. Ето защо говорим много за хаштаговете – но не можем да разчитаме само на тях. Много силни истории се съобщават чрез други средства. Историите не са просто фантастичен начин за предаване на информация, но, по-важното, те споделят ценности. Конфликтът и липсата на емпатия сред хората често се основават на някаква форма на разказване на истории, от погрешната идея, че вашата нация е най-добрата, до предубедените стереотипи, че имигрантите извършват повече престъпления от другите (те не го правят). За да противодействаме на вредните истории със собствените си, трябва да помислим кои истории могат да резонират с хората, до които искаме да достигнем. Тъй като основните теми на „Селски гласове“ – опазване на почвата и равенство между половете – са доста сложни и тяхната взаимосвързаност е далечно явление за много хора, историите могат да свържат проблемите с живота на вашата целева аудитория. И ако една история е достатъчно силна, тя може дори да засегне много различни групи от обществото.

Когато подготвяш историята , която ще представяш в своята кампания, използвай и тези указания:

[1] Код на поведение за Климата на промяната – проект по програма на EU DEAR.

1. Изясни и проучи своята публика

За да бъде една история ефективна, трябва да знаете кой чете/слуша/вижда/чува. Кого се опитвате да докоснете емоционално и да подтикнете към действие? В маркетинга целевите аудитории са точно определени, но можете да направите това и за вашата кампания.

Създайте свои собствени целеви персони въз основа на целите на „Селски гласове“! Какъв е пример за класически човек от вашия контекст, когото искате да достигнете? Как се казва, каква е работата му, какъв е начинът му на живот? Какви приложения и устройства използва? И най-важното, какви са неговите страхове и надежди? Това може да ви даде представа за историята, от която се нуждаете.

2. Създай своето послание:

Опростете това, което искате хората да разберат и какво искате да направят. Достатъчно ли е просто, за да може едно дете да разбере? Намерете дете и го изпробвайте (сериозно)! Често кампаниите и действията се провалят, защото има твърде много идеи. Ако не можете да уцелите посланието си, как очаквате аудиторията ви да схване същината? Хората са заети и претоварени с истории по телефоните, телевизорите, родителите, приятелите, билбордовете, игрите, музиката… За да се открои вашата, тя трябва да бъде кристално ясна.

Според една стара поговорка, ако имате шест часа да отсечете дърво, трябва да прекарате четири часа в точене на брадвата. Вашето послание е вашата брадва и заслужава вашето внимание! Можете да използвате истории от нашата колекция с най-добри практики или дори да намерите нови истории. Използвайте ги или измислете свои собствени, по-подходящи за вашия конкретен контекст. .

3. Направи от своето послание история:

След като сте определили целевата си аудитория и посланието ви е кристално ясно, вашата история може би вече ви идва на ум. Вероятно вече сте обяснили на хората около вас какво се опитвате да направите. Как разказвате историята? Кои части идват първи и кои по-късно? Работи ли? Хората разпалват ли се, когато слушат, или изглеждат отегчени? Опитайте се да прецизирате, за да видите кое работи. Но имайте предвид, че тези хора около вас вероятно ще ви съчувстват. Много по-добре е да практикувате с хора, които са по-близо до вашата целева аудитория.

Обикновено вашата история ще включва проблем и решение. Всички истории, които трогват хората, имат конфликт и той е свързан с проблема или въпроса, който разглеждате. Но тъй като сме в бизнеса с активизъм, трябва да има решение, което предлагате. Въпреки че често несправедливостта и страданието подтикват хората към действие, е важно да дадете надежда, за да не се чувства публиката изтощена или безпомощна. Искаме те да се чувстват заредени с енергия и готови да участват!

4. Прекрои историята според подходящия формат:

Ще имате различни версии на вашата история за различни формати – по-дълги за уебсайт или Facebook страница, по-кратки за Twitter или за плакати и банери. Но макар и различни, всички те трябва да се отнасят до едно и също основно послание. Въз основа на вашата целева аудитория ще имате известна представа как да достигнете до хората. Например, използват ли много Instagram? Или има физически места, където се събират много хора (напр. колежи и университети)?

Ако посланието и историята са достатъчно силни, те лесно се адаптират към различни формати. Можете да използвате нашите материали, подготвени от работната група „Комуникации“, които са достъпни в Google Drive.

Разказването на истории е процес на проба и грешка. Нормално е да правите грешки и да хвърляте идеи. Може дори да ги върнете към живот по-късно.



Втори случай: Организирай панаир на плодовете

ПРОБЛЕМ

Ужасни условия на труд във веригите за доставки на тропически плодове, които се поддържат, за да могат европейските супермаркети да ги продават евтино.

ПОДХОД

Деветнадесет организации от цял свят се обединиха, за да участват в кампанията #MakeFruitFair. НПО от Европа работиха в тясно партньорство с организации на малки фермери и синдикати на работниците в плантации от Африка, Латинска Америка и Карибите, за да подобрят условията на живот и труд на стотиците хиляди хора, които отглеждат, берат и опаковат тропическите плодове, които купуваме в магазините си всеки ден.

ОПИСАНИЕ

Историята на кампанията използва фитнес метафора, сблъсквайки супермаркетите със собствените им заявени амбиции да предлагат справедливи и устойчиви продукти, точно както фитнес треньорът подтиква клиентите да постигнат своето „идеално тегло“. Супермаркетът беше представен като приятел с наднормено тегло, който пуши верижно, кампанията като енергичен личен треньор, а обществеността като мажоретки, аплодиращи пълничкия мързеливец, докато той се движи към по-здраво и здраво тяло (напр. по-справедлив и по-устойчив бизнес). Освен това, лозунгът „Fit for Fair“ (вдъхновен от немското списание „Fit for Fun“) съпътстваше историята. Бяха създадени материали, показващи забавни снимки на ананаси и банани, въоръжени с хронометър и свирка. Хуморът беше използван като начин за привличане на вниманието на хората, например участници в кампания, облечени в костюми на банани, и забавни видеоклипове с банани, за да подтикнат хората да подкрепят и подпишат петиция. Кампанията създаде и фантастична интерактивна уеб страница, обясняваща по кратък и лесно разбираем начин сложните проблеми на търговията с банани.

ЦЕЛИ

1. Насърчаване на справедливи и устойчиви вериги за доставки на тропически плодове.
2. Защита на социалните и екологичните права в страните производителки.
3. Осигуряване на пространство, където гласовете на Юга в страните производителки да бъдат чути.
4. Свързване на страните производителки със страните потребителки чрез съвместни кампании.
5. Насърчаване на нови форми на международни търговски политики и практики.

УСПЕХИ



Беше адресиран ясно определен противник и бяха посочени заинтересованите страни (супермаркети, напр. Lidl). Изградени бяха силни взаимоотношения с партньори в засегнатите страни. Искания от партньори в засегнатите страни, искащи подкрепа по конкретни случаи, напр. на насилие срещу малки производители, които имаха успехи.

ИЗВОДИ ОТ КАМПАНИЯТА



След края на кампанията натискът върху супермаркетите спадна и те се опитаха да се върнат към обичайния си начин на живот – най-трудната част от кампаниите е поддържането на постиженията.

Трети случай: Право на изискване на поправка

PROBLEM

Всеки ден купуваме продукти, които не издържат толкова дълго, колкото бихме искали, хабейки пари и изчерпвайки света на ограничените ресурси. Ремонтът им често е толкова скъп или труден, а резервните части са толкова трудни за намиране от производителите, че в крайна сметка купуваме нови продукти.

ПОДХОД

Около каузата за ремонта беше сформирана коалиция от европейски организации. Базирани в много европейски страни, те представляват групи за ремонт в общността, екологични активисти, участници в социалната икономика, защитници на самостоятелния ремонт и подкрепящи граждани.

ХАРАКТЕРИСТИКИ

Част от R2R беше кампанията #LongLiveMyPhone, която използва смартфон като пример за продукт с много кратък живот, който често се подменя. Бяха илюстрирани често срещани проблеми като счупени екрани, слаба батерия и счупени портове. Въпреки че смартфонът, разбира се, е предмет, а не човешка история, той проби през аудиторията, тъй като повечето имаха телефон в джоба си. Това беше лесен начин да се покаже как правото на ремонт може да има пряко въздействие върху живота на целевата аудитория. Освен това, хуманизирането на телефоните в изображенията, чрез малки лица, добави сладък, лесно разпознаваем елемент към комуникацията.

ЕЕВ създаде 14 видеоклипа на различни езици, мотивиращи младите хора да намалят изменението на климата чрез намаляване на потреблението и насърчаващи ги сами да ремонтират устройства.

Освен това имаше множество петиции, публични демонстрации и обществени консултации, всички насочени към оказване на директен натиск върху националните и европейските законодатели.

ЦЕЛИ

1. Право на право на ремонт да стане възможно най-масово и приобщаващо чрез информиране на гражданите и потребителите за възможностите и бариерите; и включване в кампании.

2. Искане за всеобщо право на ремонт и амбициозни политически мерки за постигането му чрез: искане за достъп до информация за ремонт и резервни части за всички; привличане на спешност към политиците на национално и европейско ниво; получаване на система за етикетиране на ремонти в целия ЕС; укрепване на мрежата от подкрепящи държави членки и бизнес партньори; и насърчаване на ремонта извън ЕС, за да се ускори пазарната трансформация на световно ниво.

3. Повишаване на видимостта и интегрирането на ремонта в по-широки дебати като изменението на климата, кръговата икономика, справедливия преход и Целите за устойчиво развитие на ООН, както и разгръщане на потенциал за създаване на зелени работни места.

УСПЕХИ

Кампанията „Право на ремонт“ спечели награди и получи широко медийно и обществено внимание в цяла Европа, особено що се

отнася до смартфоните. Отчасти в резултат на това правото на ремонт е изрично споменато в Европейската зелена сделка и е подкрепено от нарастваща мрежа от организации в цяла Европа.

УСВОЕНИ УРОЦИ

Въпреки че новите правила са важна стъпка като първите по рода си разпоредби за ремонт на електронни и електрически устройства, те не означават, че все още имаме право на ремонт в Европа. Това показва, че кампаниите могат да постигнат тясно определени цели, но по-фундаментални културни и правни промени трябва да са резултат от много съгласувани усилия.

3. Изображения и визуална етика — Подробни насоки

3.1 Контекстуален интегритет

Изображенията могат да бъдат подвеждащи, ако са лишени от контекст. Надписите трябва да пояснят:
● Местоположение
● Дата
● Ситуация
● Източник

Пример
Вместо:
„Условия на суша“
Използвайте:
„Късnолятната суша засяга производството на царевица в [регион], 2025 г.“

3.2 Избягване на визуалните стереотипи

Изображенията могат да бъдат подвеждащи, ако са лишени от контекст. Надписите трябва да пояснят:

● Местоположение

● Дата

● Ситуация

● Източник

Пример

Вместо:

„Условия на суша“

Използвайте:

„Къснолятната суша засяга производството на царевица в [регион], 2025 г.“

Трети случай — Визуален баланс

Сценарий
Постер по време на кампанията показва само претъпкани лодки.

Подобряване
Добавете изображения от интеграционни инициативи, тренировъчни програми и сътрудничество с местните общности.

Влияние
Аудиторията получава по-пълно разбиране за реалностите на миграцията.



4. Етично използване на истории

4.1 Принципът „Не причинявай вреда“



Разказваните или предлагани истории не трябва да излагат хора ва риск, стигматизиране или на нежелано внимание.

Преди да публикуваш дадена история, помисли:

- Дари това няма да навреди на някого социално или икономически?
- Необходими ли са в историята по-чувствителна информация и детайли?
- Одобрява ли въпросният човек крайна версия?

Четвърти случай — Защита на участниците

Сценарий
Млад активист споделя лични случаи на дискриминация.

Риск
Публичното изнасяне на факти и случаи може да повлияе на възможностите за наемане на работа.

Решение
Използвай само малкото име на човека и избягвай идентифициращи детайли.

4.2 Търсене на равновесие между емоциите и точността



Емоционалното ангажиране и голяма сила, но те не трябва да допринася за изкривяване на реалността.

Пример

Вместо да драматизираш външните въздействия в дадения случай, опитай да предложиш:

- Външни свидетелства
- Мнението на експерти
- Данни

Тези неща ще засилят достоверността и убедителността.



5. Да комуникираме сложни теми — Приложно ръководство

5.1 Да направим сложността достъпна

Тук може да отнесем:

- Подобни случаи от всекидневието
- Иконографики
- Кратки видеа
- Разказване на истории

Пети случай — Обясняване на системните проблеми

Сценарий
Публикация разяснява деградацията на почвата.

Подход
Използвайте проста аналогия: почвата като „живо същество“, подобна на човешкото здраве.

Резултат

Читателите схващат лесно концепцията.



6. Език и рамкиране — Разширени примери

6.1 Избягвайте разказите за дефицити

Разказите за дефицити се фокусират само върху проблемите и пренебрегват възможностите.

Пример за преобразуване

Рамкиране като дефицит	Рамкиране като потенциал
“Изолирани селски общности”	“Аграрните общности с уникални местни социални мрежи”
“Липсват възможности за развитие за жените”	“Жените се обявяват за равни възможности”

Шести случай — Преформулиране за действие

Сценарий
Статия описва общността „като изоставена.”

Преформулирай
Опишете структурните бариери и местни инициативи за преодоляването им.



7. Участническо комуникиране

7.1

Методи на съвместно творчество

Участието може да включва:

- Тренинги за общността
- Съвместно писане на истории
- Участническа фотография
- Сесии за обратна връзка

Тези подходи променят комуникацията от комуникация за хората на комуникация с хората.

Седми случай — Изградена заедно кампания

Сценарий
Младите участници съвместно правят постове за социалните медии за възможностите, които предлагат селскостопанските райони.

Резултат
По-силна ангажираност и по-силно чувство за собственост над продукта.



8. Дигитални комуникация — Практически сценарии

8.1 Изберете правилната платформа

Различните платформи служат за различни цели:

- Visual storytelling → image-based platforms
- Policy engagement → professional networks
- Community mobilization → messaging platforms

Осми случай — Стратегия за избиране на платформа

Сценарий
Кампания, насочена към млади аграрни пред приемачи.

Стратегия
Кратки видеа и интерактивни истории ще бъдат по-действени от дължи отчети.



8.2 Отговори на онлайн обратната връзка

Ангажираността трябва да бъде конструктивна и с уважение към хората.

Насоки

- Приемайте критиките
- Давайте доказателства
- Избягвайте защитния тон



9. Офлайн ангажираност — Примери

Събитията в общността, където всички участват придават дълбочина на контактите и създават възможности, на които хората могат да се доверят.

Примерни форми

- Срещи в общината

- Групи, където се разказват истории
- Изложби
- Работа на терен

Девети случай — Среща - диалог

Сценарий

Фермери и политици участват в модерирана дискусия.

Резултат
Взаимното разбиране се подобрява и се предлагат предложения за конкретни политики.



10. Етично оценяване на риска

10.1 Контролен списък преди публикуване

Преди да публикувате дадено съдържание:

- Потвърдено съгласие
- Проверени факти
- Оценена потенциална вреда
- Прегледани културни чувствителни аспекти
- Взета предвид достъпността

Десети случай — Оценка на риска

Сценарий
Публикацията съдържа данни за миграцията, които са твърде чувствителни.

Действие
Обобщете данните, за да се избегне идентифицирането на индивиди.



11. Измерване на етичното въздействие

Освен обхвата и ангажираността, вземете предвид:
- Разнообразие от представени гласове
- Разбиране от аудиторията
- Промени в наративите
- Обратна връзка от участниците

Десети случай — Оценка на представителността на публикациите и събитията

Сценарий
Прави се преглед на публикациите по проекта през годината.

Установяване
Повечето експерти са от градски институции.

Отговор
Увеличете участието на практици от селскостопанските райони в бъдещи публикации.



12. Обучение и изграждане на капацитет

За да се приложи ефективно този Кодекс, в обучителните дейности организациите се насърчават да предоставят:

- Работилници за етично разказване на истории
- Обучение по медийна грамотност
- Приобщаващо езиково насочване
- Обучение за защита



13. Управление и отчетност

13.1 Отчитане и докладване на опасения

Участниците трябва да могат да повдигат етични въпроси, без страх от репресии.

13.2 Справяне с нарушенията

Отговорите могат да включват:

- Преразглеждане на съдържанието
- Допълнително обучение
- Подобрения в процеса



14. Непрекъснато учене

Комуникационният пейзаж се развива бързо.

„Селски гласове 2030“ се ангажира със:

- Периодичен преглед на този Кодекс
- Включване на обратна връзка от участниците
- Адаптиране към новите технологии и рискове



15. Окончателно ангажиране

С приемането на този Кодекс, „Селски гласове 2030“ се ангажира с комуникация, която:

- Уважава достойнството и многообразието
- Отразява сложността с яснота
- Усилва слабо представените гласове
- Насърчава информирано и конструктивно ангажиране

Етичната комуникация не е само за избягване на вреда — тя е за активно допринасяне за по-справедлив и по-приобщаващ публичен дискурс.



Източници

1. Code of Conduct on Images and Messages. European confederation for relief and development – Concord. 2006.
2. Communications Guideline for the Rural Voices 2030 EU DEAR project.
3. Code of Conduct for the Climate of Change EU DEAR project.